

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan landasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari jurnal-jurnal maupun skripsi penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan judul, variabel maupun alat analisisnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Serta Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama Peneliti	Asih Purwanto (2008)
	Tema Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan. Tetapi promosi dan desain tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel dependen sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu variabel ketiga menggunakan desain, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan variabel promosi.

2	Nama Peneliti	Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2012)
	Tema Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi pada PT. Nusantara Solar Sakti)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.
	Persamaan	Variabel dependen sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel independen.
3	Nama Peneliti	Friska Dery (2015)
	Tema Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel (kualitas produk, harga dan promosi) memiliki nilai koefisien yang positif dan signifikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel dependen sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan alat

		analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
	Perbedaan	-
4	Nama Peneliti	Fevri Setya Nugroho (2015)
	Tema Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 Fi (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 Fi Di Kec. Juwana)
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Memiliki kesamaan pada variabel independen dan dependen, serta alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
	Perbedaan	-
5	Nama Peneliti	Melita Yesi Agustin (2016)
	Tema Penelitian	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung).
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.
	Persamaan	Variabel dependen sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

	Perbedaan	Penelitian terdahulu fokus kepada menganalisis, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh.
6	Nama Peneliti	Artika Romal Amrullah, Sasi Agustin
	Tema Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan.
	Persamaan	Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian dan alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu variabel independen ketiga menggunakan citra merek, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan promosi.

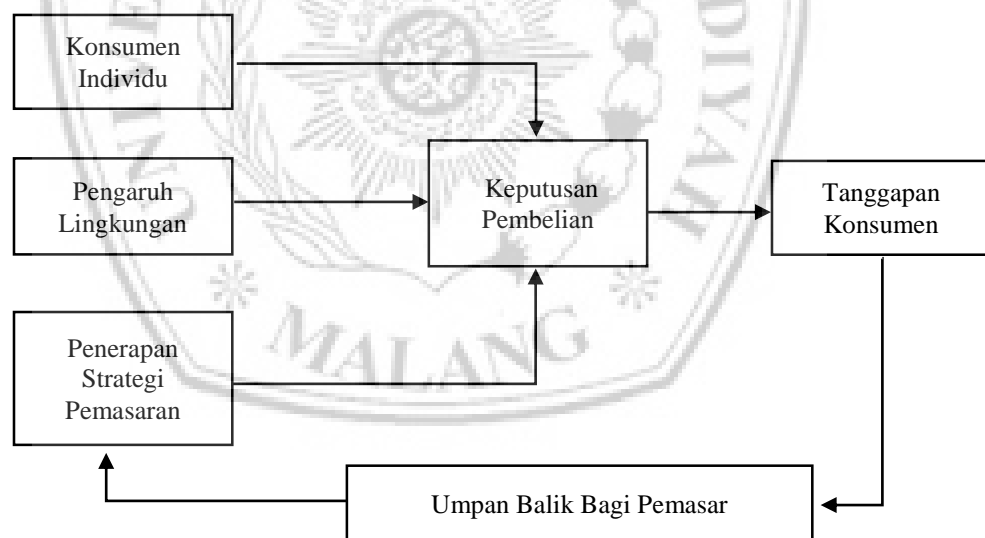
Sumber : Jurnal-jurnal penelitian terdahulu

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan sebuah reaksi dalam melakukan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Sebuah perusahaan jika ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut akan semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Sumarwan (2015) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan kemudian mengevaluasinya. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2013) perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Konsumen melakukan keputusan pembelian akibat dari adanya rangsangan-tanggapan.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael (1992) dalam Sutisna (2002)

Assael menggambarkan ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu,

pengaruh lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Pada gambar 2.1 Assael menjelaskan faktor pertama yaitu konsumen individual, artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua yaitu lingkungan, artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Seperti didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Faktor ketiga yaitu penerapan strategi pemasaran, ini merupakan stimulus pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus pemasaran seperti kualitas produk, harga dan promosi dalam bentuk iklan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap tindakan konsumen.

a. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2002). Keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013; 162).

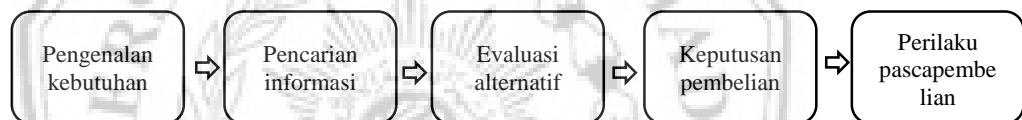
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *product, price, place* dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2008). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen yang lebih besar sebelumnya untuk memproses merek, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa luas pengetahuan dan kemampuan kognitif konsumen (Bettman, JR & Park, CW, 1980) dalam (Thu Ha & Ayda, 2014). Persepsi kualitas & produk mempengaruhi perilaku pembelian sebelum demografi, psikologis dan perilaku belanja (Szymansk, DM dan Buschps, 1987) dalam (Thu Ha & Ayda, 2014).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain,

apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis memberikan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : (Kotler & Armstrong (2008))

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian konsumen melewati lima tahap: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen atau pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi yang lebih banyak terkait tentang produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, situs web, tampilan, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pemakaian, pemeriksaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi yang telah didapat untuk menentukan dan mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian yaitu, pertama faktor adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pascapembelian

Selanjutnya pada tahap ini, konsumen akan bertindak untuk menilai terhadap produk yang telah dibeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Secara keseluruhan, konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Dari tahap pengenalan kebutuhan konsumen bisa saja langsung ke tahap keputusan pembelian tanpa harus melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2008).

c. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk pada saat melakukan pembelian. Pemilihan produk yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, orang, dan ide (Cravens, 1996). Manap (2016) mengatakan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti pakaian, makanan dan sebagainya, tetapi juga pelayanan yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

2.1 Jenis Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengklasifikasikan jenis produk dan jasa menjadi dua kelompok besar yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen umumnya meliputi empat jenis, yaitu produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari.

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dan hanya memerlukan usaha yang kecil untuk membandingkan dan pembeliannya.
 - 2) Produk belanja (*shopping product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
 - 3) Produk khusus (*specialty product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - 4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) merupakan produk yang tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen akan tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
2. Produk Industri (*industrial product*) adalah produk atau barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri dapat

diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, yaitu:

- 1) Bahan dan suku cadang, mencakup bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang manufaktur.
- 2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- 3) Persediaan dan jasa. Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

2.2 Karakteristik Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya.

1. Barang-barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk yang lama.

3. Jasa (*services*) merupakan produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Hal ini berarti semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa dimensi dari kualitas suatu produk yang meliputi :

1. Kinerja (*performance*) merupakan fungsi utama atau dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik suatu produk.
2. Fitur (*features*) merupakan karakteristik atribut pendukung atau pelengkap suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi kualitas yang memungkinkan suatu produk dapat bekerja pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan selama digunakan.
6. *Serviceability*, merupakan kualitas produk yang telah dirasakan konsumen yang meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah diperbaiki, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*) merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.
8. Kualitas merupakan citra atau reputasi produk yang telah dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*).

Ada dua perbedaan antara dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008) dengan Umar (2003). Umar (2003) mengatakan bahwa dimensi kualitas produk ditentukan melalui dimensi-dimensi berikut ini:

1. Keistimewaan, berkaitan dengan spesifikasi fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Kelebihan (*feature*), menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembagannya.
3. Keandalan (*reliability*), perkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*fit and finish*), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut.

Terdapat 9 dimensi untuk menentukan indikator kualitas produk menurut Kotler (2010), yaitu:

1. Bentuk (*Form*), yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*), yaitu penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*), yaitu keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Harga dapat memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Harga merupakan suatu *value* yang diberikan konsumen ketika konsumen telah menyukai suatu produk dan ingin membelinya. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (cannon, Perreault, & McCarthy, 2009). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menetapkan harga di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Biaya merupakan setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang

bersifat ekonomis rasional. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dua peranan tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga, dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa (Tjiptono, 2008).
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi tersebut bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Persepsi yang sering berlaku pada pembeli adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008).

4. Promosi

Tjiptono (2008) mengatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas-aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Alma, 2013) promosi merupakan sejenis promosi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh pada calon konsumen serta dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk baru.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas :
 - 1) Mengingatkan pembeli produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut (Peter & Olson, 2014) ada empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

1. Iklan

Iklan merupakan segala sajian informasi nonpersonal berbayar yang meliputi produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sifat afeksi dan kognisi konsumen. Melalui aneka media iklan dapat disampaikan, yaitu seperti media internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media-media lainnya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Ada beberapa tipe promosi penjualan yang meliputi pengurangan harga melalui kupon, rabat, penjualan multipak, kontes dan undian, bertukar perangko, ekshibisi dan pameran, serta pajangan ditempat pembelian. Bentuk promosi penjualan yang paling populer pertama adalah pemberian kupon kepada konsumen tetap dengan promosi potongan harga.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Ada dua alasan cara promosi yang bisa digunakan pada penjualan personal. Pertama komunikasi personal dengan petugas penjualan agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Kedua situasi komunikasi interaktif menyesuaikan informasi sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar. Bentuk-bentuk dari publikasi yaitu berita rutin seperti pengumuman, pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akusisi, perubahan, atau pembagian personel. Artikel panjang/ liputan mendalam (*features*): aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Indikator untuk promosi menurut (Kotler, 1996):

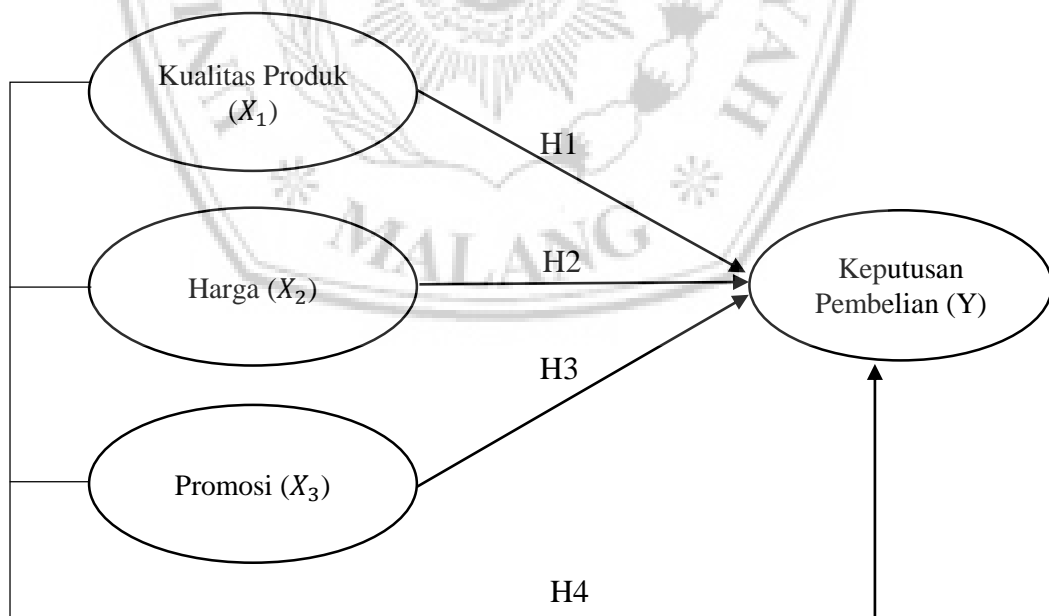
1. Penyampaian pesan dalam jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penayangan iklan di media promosi.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic New Honda Scoopy di Kota Malang. Adapun indikator keputusan pembelian yakni kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk (Kotler, 2012). Kualitas produk memiliki indikator

diantarannya bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*) (Kotler, 2010).

Indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi menggunakan indikator diantaranya penyampaian pesan dalam jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penayangan iklan di media promosi (Kotler, 1996). Sehingga, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan sebuah fakta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Purwanto (2008) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Dery (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat menjadi dasar dalam perumusan hipotesis:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah dan Sasi (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

H2 : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Agustin (2016) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sepeda motor honda Vario. Maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Dery (2015) secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Agustin (2016) secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kualitas produk memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang

paling dominan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H5 : Kualitas produk diduga memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

